

# Més dèbils, més iguals, més concentrats

Eudald Coll

Fotos: Lourdes Segade

La presentació de l'Informe de la comunicació a Catalunya, editat per l'InCom, mostra un descens de lectors, una saturació del mercat radiofònic, la consolidació de la premsa gratuïta i dels mitjans electrònics, així com el debilitament de l'espai català de comunicació. Aquestes són algunes de les conclusions d'aquest treball acadèmic que cada dos anys apunta les principals tendències i transformacions que es produeixen en el mapa comunicatiu de casa nostra.

La tercera edició de l'Informe de la comunicació a Catalunya, que enguany se centra en el període 2003-2004, aborda no solament l'estat en què es troben els mitjans de comunicació convencionals (premsa, ràdio, televisió i cinema), sinó també l'evolució d'Internet i de les quatre indústries culturals d'edició discontinua (editorial, fonogràfica, videogràfica i multimèdia).

A més, aquest treball –que ha estat coordinat pels professors Maria Coromines, Miguel de Moragas i Josep Àngel Guimerà– tracta una sèrie de sectors i eixos transversals (publicitat, telecomunicacions, polítiques de comunicació, comunicació local i situació de la llengua) que donen a l'anàlisi un sentit molt més global. L'informe –un projecte de l'Institut de la Comunicació de la UAB que va presentar-se en societat el passat 21 de juny– dibuixa una situació amb continuïtats i apunta algunes novetats rellevants.

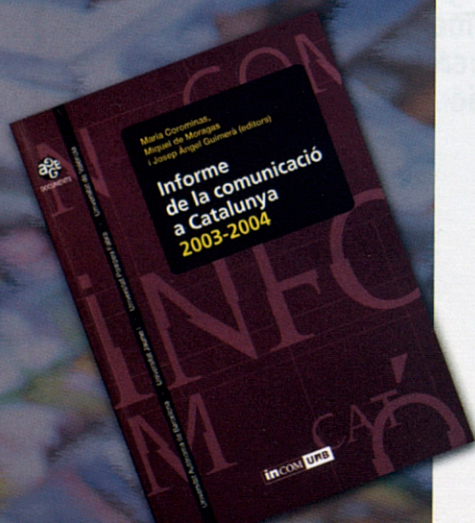
En el cas de la premsa escrita, per exemple, assenyala una paradoxa, ja que mentre en aquests dos darrers anys aquesta s'ha recuperat econòmicament gràcies al creixement de la inversió publicitària, es manté la tendència a la baixa pel que fa a la difusió. En poques paraules: s'obtenen uns bons resultats empresarials però

això no implica que es venguin un major número d'exemplars.

En el període estudiat, en premsa de pagament, només la local i comarcal augmenten la difusió (igual que passava en el bienni anterior), mentre que la premsa nacional i la d'àmbit estatal, així com l'econòmica i l'esportiva, en perden. Aquesta situació és extensiva a les revistes, que també perden difusió, tot i ser un període de llançament de noves publicacions, algunes d'elles en català.

En aquest sentit, l'estratègia comercial agressiva basada en les promocions que han fet les editores en el període s'ha mostrat poc efectiva a l'hora de guanyar compradors i afegeix una dimensió comercial a la crisi de model periodístic: a l'excessiva ideologització de la premsa i a uns continguts basats en l'espectacle, s'afegeix la possibilitat que la premsa acabi esdevenint un canal comercial, desfigurant el rostre d'aquesta indústria.

En l'apartat dedicat a la ràdio, s'observa un mercat cada cop més saturat i que ha viscut canvis importants. D'una banda, ha augmentat l'ocupació de l'espai radioelèctric, majoritàriament gràcies a l'aplicació del pla pilot posat en marxa pel Govern de la Generalitat el bienni anterior, i que s'ha traduït en un creixement de l'oferta programàtica, sobretot en la ràdio musical.







Els anunciats canvis que arribaran amb la televisió digital encara hauran d'esperar.

D'una altra banda, l'estancament del nombre d'oients. Això comporta un mercat cada cop més saturat en què es complica la viabilitat econòmica de les emissores privades. En termes d'estructura, perd força el sector privat

**La premsa escrita viu una paradoxa perquè tot i que s'obtenen uns bons resultats empresarials, això no implica que es venguin més diaris**

autòcton, amb l'acord de compra d'Ona Catalana per part de Prisa, mentre el sector públic continua estabilitzat. D'altra banda, i de cara a la implantació de la ràdio digital terrestre, el 2003 s'han adjudicat les concessions comarcals i supracomarcals. Amb tot, la digitalització de la ràdio catalana està estancada.

### INESTABILITAT TELEVISIVA

La inestabilitat és la principal característica del desenvolupament més recent del sector televisiu. La desaparició d'operadors a escala estatal (tancament de Quiero, fusió de les dues plataformes digitals per satèl·lit), la irrupció de Localia TV a Catalunya, la concessió d'un múltiplex de TDT autonòmic a una empresa privada liderada pel Grup Godó i l'arribada de la televisió per ADSL de la mà de Telefónica són els canvis fonamentals en el sector.

En aquest context, la implantació de la televisió digital terrestre sembla que es troba en un compàs d'espera. Una segona característica ha estat el

### Anàlisi bianual

L'Informe de la comunicació a Catalunya arriba a la seva tercera edició. Aquest treball, que ofereix una anàlisi dels darrers dos anys, arriba a la seva tercera edició –la primera va ser l'any 2000– i comprèn el període 2003-2004. Aquesta publicació acadèmica ha comptat amb la participació de 31 autors, acadèmics i intel·lectuals, dels quals una gran majoria estan vinculats professionalment a la Universitat Autònoma de Barcelona. La resta provenen tant de centres de recerca i institucions del món de la comunicació com dels mateixos mitjans.







debat sobre els continguts de la televisió, en especial els que conformen la teleporqueria i que ofereixen, sobretot, les televisions privades.

En les emissores públiques, tant estatals com nacionals, el debat s'ha centrat més en la seva independència. Quant a l'audiència, TV3 ha perdut el lideratge a Catalunya el 2004 a favor

## L'augment de la inversió publicitària en els darrers anys tanca un cicle de caigudes que va començar l'any 2000

de Telecinco, tot i els èxits d'audiència que assolixen algunes des les seves produccions.

A Catalunya, com a la resta de països industrialitzats, el cinema es troba en una situació de canvi en el model de negoci. D'una banda, continua perdent pes l'exhibició en sales i, de l'altra, s'incrementa el consum domèstic dels films i de productes derivats de les grans superproduccions (videojocs, bandes sonores). Aquest canvi col·loca la producció cinematogràfica catalana en una situació molt precària, ja que no disposa de les eines per afrontar els

## Catalunya continua sent el primer consumidor –un 20% del total– i el segon productor de béns i productes culturals de l'Estat

canvis industrials i tecnològics que s'estan produint.

El diagnòstic que es pot extreure, segons els autors de l'informe, és que el problema del cinema català no es dona tant en el camp de la producció, sinó en el de la distribució. En conseqüència, la solució passaria per millorar la comercialització dels productes per tal d'aconseguir l'èxit al mercat intern i, si fos possible, a l'estatal i internacional.

## CANVIS A LA PUBLICITAT

El capítol sobre la publicitat mostra un canvi respecte als anys anteriors, ja que augmenta la inversió publicitària a l'Estat i continua el creixement de la inversió en mitjans convencionals des de 2003, tancant un cicle de caigudes encetat el 2000. A l'Estat espanyol, els suports que reben més inversió publi-

citària són la televisió (mitjà convencional) i els *mailings* personalitzats, el màrqueting telefònic i la publicitat al punt de venda

(mitjans no convencionals). A Catalunya s'apunten diferències respecte al conjunt de l'Estat: la premsa és el mitjà convencional que rep més inversió, seguida de la televisió i la publicitat exterior, el mitjà no convencional amb més inversió.

A l'hora d'analitzar les indústries culturals s'observa un manteniment de les posicions existents. Així, les quatre indústries culturals d'edició discontinua (editorial, fonogràfica, videogràfica i multimèdia) presenten característiques semblants als biennis anteriors. Catalunya continua sent el segon productor de béns culturals de l'Estat –darrere de Madrid– i el principal consumidor de béns i productes culturals (un 20% del total estatal).

El capítol d'Internet se centra en els mitjans de comunicació a la Xarxa. Es detecta un increment de webs informatius catalans gestionats per mitjans tradicionals davant dels purament digitals, així com l'estabilització de la majoria dels projectes informatius en línia a Catalunya.

D'altra banda, augmenta el nombre de pàgines web en català, si bé amb diferències notables entre sectors. Al mateix temps, el 2003 Catalunya va perdre el lideratge en el nombre de

## El difuminat espai català comunicatiu

Segons l'Informe sembla que augmenta el protagonisme dels símptomes que apunten a una difuminació de l'espai català de comunicació. D'entrada, s'assenyala que en el 2004 encara no hi ha dades diferenciades o individualitzades a Catalunya per a diversos àmbits de la comunicació, començant per la publicitat.

Atesa la centralitat que han tingut i tenen les emissores de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió, i de manera hegemònica TV3, un dels símptomes més visibles que apunten a la minva de pes de l'espai català és la pèrdua de lideratge d'audiència de TV3, el 2004, per passar a una segona posició.

En el camp de la ràdio, es planteja que la penetració de grups espanyols (compra d'Ona Catalana per part de Prisa) pot afeblir el sector autòcton. Amb tot, l'anàlisi de la ràdio proporciona símptomes de consolidació de l'espai català, ja que "el creixement del nombre de freqüències ha provocat l'ampliació de cobertura de la major part de cadenes generalistes i especialitzades autòctones privades i ha deixat bàsicament com estaven les cadenes d'àmbit espanyol". Sobre la implantació de la premsa gratuïta de penetració, aquesta afebleix l'espai català en el camp de la premsa. En el context general de minva en la venda d'exemplars de la premsa diària de pagament, aquesta afecta més la premsa en català que l'editada majoritàriament o exclusivament en castellà.





Internet, i tots els serveis que ofereix la Xarxa, han permès una nova manera d'informar-se.

navegant a l'Estat, en un moment en què les connexions amb ADSL adquireixen protagonisme.

### CONCENTRACIÓ DE CONTINGUTS

L'estat de la qüestió de la comunicació a Catalunya el 2003-2004 presenta alguns trets força diferents. El més rellevant és el protagonisme d'un element que, fins ara, havia ocupat posicions més secundàries en aquest àmbit i, en tot cas, subordinades al paper que tenien tendències de caràcter més estructural, com ara la concentració.

En aquest sentit, a l'Informe 2000 s'identificava clarament aquesta tendència a la concentració i la convergència entre mitjans, indústries culturals, telecomunicacions i institucions, una tendència, la progressió quantitativa i

qualitativa de la qual es confirmava amb rotunditat a l'Informe 2001-2002. Ara, en canvi, són els continguts els que apareixen com a eix principal de l'estat de la comunicació a Catalunya.

Segons l'informe, la centralitat dels continguts ens situa en una nova fase d'aquest procés de concentració,

**Mentre els grups multimèdia diversifiquen en diferents mitjans, els continguts pateixen una homogeneïtzació i uniformització**

justament en plantejar-se quan les mateixes poques empreses, ja com a grans grups multimèdia, intervenen en mitjans i sectors comunicatius diferents. Així, alguns grups que procedeixen de les telecomunicacions (com Telefónica) troben en la producció de

continguts una bona rendibilitat; mentre que d'altres (com Planeta o Zeta), que originàriament ja treballaven en el terreny dels continguts, busquen la forma d'aprofitar tots els estocs del grup per establir sinergies. I mentre els grups multimèdia es diversifiquen en diversos mitjans o sectors, la translació al camp dels continguts no té, generalment, el mateix signe, sinó que més aviat genera homogeneïtzació i

uniformització.

En termes de continguts televisius, destaca l'augment dels programes associats a la teleporqueria ("de penetració ràpida que no escatimen mitjans per poder obtenir la màxima audiència amb el menor cost possible") i el debat



públic sobre la degradació dels continguts televisius. Els autors especifiquen que, si bé tots aquests programes s'inclouen dins de l'"infoxou", aquest

## A nivell mundial es constata des de fa anys una crisi del model periodístic de la premsa impresa en termes de difusió

macrogènere no s'hi limita i, en aquest sentit, destaquen el paper de TV3 que, utilitzant formats innovadors de l'"infoxou", combina oferta de qualitat i audiències massives.

### CONTINGUTS INFORMATIUS

També és objecte de l'Informe la transformació dels continguts informatius de televisió, vinculada a la competència entre emissores, la

## Els informatius televisius cada cop més deixen de ser un espai on el receptor troba els elements per entendre què passa al seu entorn

mercantilització creixent i, fins i tot, la influència de l'"infoxou". L'anàlisi apunta que els informatius de televisió, especialment els diaris, cada vegada més deixen de ser "un espai on el receptor pugui trobar els elements necessaris per entendre què passa al seu entorn". I més enllà de la recepció directa d'aquesta informació

## Tard o d'hora les promocions s'acabaran o bé desfiguraran del tot el rostre de la indústria de la informació

per part de l'audiència, la influència dels informatius de televisió s'allarga marcant la pauta informativa per a la ràdio –temes de debat a les tertúlies– i la premsa –si més no, les portades. Específicament en la cobertura dels conflictes, degut a la televisió i a

aquesta lògica que reforça les imatges-notícia en detriment de l'explicació o la comprensió, fa la sensació de viure la història en directe, encara que –com s'ha posat de manifest en diverses ocasions, inclosa la guerra de l'Iraq– les imatges poden tergiversar la realitat.

### PAGA LA PENA FER DIARIS?

El model periodístic de la premsa impresa està en crisi, també a Catalunya i a Espanya. A nivell mundial la World Association of Newspapers constata des de fa anys aquesta crisi en termes de difusió, que afecta especialment la premsa dels països desenvolupats. Davant d'aquesta situació,

l'informe apunta que la premsa s'ha de resituar en un context marcat per l'oferta informativa audiovisual, l'oferta informativa electrònica i la premsa gratuïta. Fins a cert punt, les promocions de la premsa, concebudes per captar i fidelitzar els lectors i eventualment augmentar les vendes, es poden entendre també com una manifestació en la premsa de la tendència a la mercantilització dels continguts en el marc de les sinèrgies que es creen dins dels grups multimèdia. Segons l'informe, aquestes promocions "tard o d'hora o bé s'acabaran o bé acabaran per desfigurar del tot el rostre de la indústria de la informació. I aleshores caldrà que algú pensi si fer diaris encara paga la pena". En aquest sentit, l'Informe reclama "un periodisme de qualitat, interès i profunditat per lluitar contra la crisi del periodisme".

## Joves: més videojocs, menys lectura

Un dels aspectes que es remarquen a l'Informe és la relació entre els joves i la lectura. El problema es planteja en la mesura que els joves, que es troben entre els que més llegeixen, van deixant de ser lectors habituals de llibres al mateix temps que la premsa diària de pagament els queda molt lluny i prenen altres opcions d'oci. Les dades subratllen que els videojocs són, per als joves de 16 a 18 anys a Espanya, la primera opció d'oci, per davant de la televisió. L'informe apunta que "els videojocs compleixen el mateix paper que primer la novel·la i, més tard, el cinema van exercir en l'aprenentatge emocional de les generacions anteriors".

Amb relació a la ràdio, l'informe assenyalava "cert desconcert entre els formats que busquen els joves adults", així com cansament de l'audiència de les ràdios que segmenten "excessivament el seu contingut musical cap als formats dance", que també s'adrecen específicament als joves.

En televisió, els joves com a audiència són més un objectiu dels canals temàtics, especialment gràcies a la fórmula videoclip, que dels generalistes. És significatiu que s'atribueixi al públic juvenil el pes fonamental en la pèrdua de lideratge d'audiència per part de TV3 a Catalunya el 2004 ja que, segons TN Sofres, "se sent menys atret per la cadena catalana."